

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Comunicación integral de mercadotecnia
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	Tercero
4. Horas Prácticas	44
5. Horas Teóricas	16
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno integrará los componentes de la mezcla promocional acorde a los perfiles del público dentro del proceso de comunicación de mercadotecnia, para alcanzar una posición de mercado competitiva.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. El Proceso de la Comunicación Comercial.	6	4	10
II. Mezcla Promocional	23	7	30
III. Proceso de Impresión	15	5	20
Totales	44	16	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. El proceso de la comunicación comercial
2. Horas Prácticas	6
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno identificará la interacción de los elementos del proceso de comunicación comercial para estructurar mensajes comerciales que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El Proceso de la Comunicación	Definir el proceso de comunicación: -emisor -código -canal -mensaje -receptor -decodificación -retroalimentación -ruido	Ejemplificar el proceso de comunicación	Organizado Sistemático Empático Liderazgo Tolerante Trabajo en equipo Comunicación efectiva Analítico
La comunicación comercial	Definir la importancia del proceso de comunicación comercial y sus elementos: - Objetivos de la comunicación -Organización -Medios -Mensaje -Mercado y Público Objetivo	Ejemplificar el proceso de comunicación comercial	Organizado Sistemático Tolerante Empático Trabajo en equipo Comunicación efectiva Asertivo Automotivado Creativo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Perfil del Consumidor	Reconocer el perfil del consumidor	Identificar el perfil del consumidor al que se dirige el mensaje comercial	Organizado Sistemático Tolerante Empático Comunicación efectiva Asertivo

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte en el que incluirá tres ejemplos de comunicación comercial señalando:</p> <ul style="list-style-type: none"> -objetivos de la comunicación -organización -medios -mensaje -mercado -público objetivo -perfil del consumidor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el proceso de comunicación comercial. 2. Analizar el proceso de comunicación. 3. Comprender el proceso de comunicación comercial. 4. Identificar los elementos que integran un mensaje comercial. 5. Elaborar un mensaje comercial. 	<p>Proyecto Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Estudio de Casos Trabajo Colaborativo Discusión en grupo	pintarrón impresos (casos prácticos) audiovisuales

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

X		
---	--	--

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Mezcla promocional.
2. Horas Prácticas	23
3. Horas Teóricas	7
4. Horas Totales	30
5. Objetivo	El alumno seleccionará los elementos de la mezcla promocional para generar estrategias y alcanzar los objetivos comerciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia Directa y Merchandising.	Identificar los elementos de mercadotecnia directa y merchandising: -medios directos. - mercadotecnia en el Punto de Venta. -apoyos al comercio.	Seleccionar los elementos de mercadotecnia directa acordes a los objetivos de la organización. Diseñar el layout de un punto de venta utilizando las herramientas de comunicación adecuadas.	Organizado Tolerante Empático Liderazgo Trabajo en equipo Actitud de servicio Comunicación efectiva Asertivo Capacidad para trabajar bajo presión Automotivado Creativo Sistemático

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Relaciones Públicas.	Identificar las estrategias de relaciones públicas para públicos internos y externos como: -Donaciones -Regalos -Patrocinios -Concursos -Capacitación -Eventos -Ferias Comerciales	Elaborar un plan de Relaciones Públicas para un producto/servicio.	Organizado Empático Liderazgo Trabajo en equipo Actitud de servicio Comunicación efectiva Capacidad para trabajar bajo presión Automotivado Creativo
Publicidad.	Identificar los elementos que integran una estrategia creativa y una estrategia de medios.	Elaborar un plan de publicidad para un producto/servicio.	Empático, Liderazgo Trabajo en equipo Actitud de servicio Comunicación efectiva Asertivo Capacidad para trabajar bajo presión Automotivado Creativo
Venta Personal y Promoción de ventas.	Reconocer los conceptos y estrategias de: -venta Personal -promoción de ventas al consumidor y al comercio.	Diseñar las estrategias de ventas y promoción de ventas.	Organizado Sistemático Empático Liderazgo Trabajo en equipo Actitud de servicio Comunicación efectiva Asertivo Capacidad para trabajar bajo presión Automotivado Creativo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto de comunicación integral de mercadotecnia justificando cada punto, basándose en un producto determinado, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lay out del punto de venta. - Plan de Relaciones públicas. - Plan de Publicidad. - Estrategias de ventas. - Estrategias de Promoción de ventas. -Estrategia de Mercadeo Directo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos de mezcla promocional. 2. Analizar las estrategias de cada elemento de la mezcla promocional. 3. Evaluar las estrategias para cada elemento de la mezcla promocional. 4. Integrar el plan de comunicación comercial. 	<p>Proyecto Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejercicios prácticos Estudio de casos Equipos Colaborativos Realización de trabajos de investigación	pintarrón computadora y cañón audiovisuales

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Proceso de Impresión
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno seleccionará el proceso de impresión apropiado para la estrategia de comunicación comercial de la empresa.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnicas de Impresión	Identificar las técnicas de impresión, sus ventajas y desventajas: -Serigrafía -Sandblast -Tampografía -Rotograbado -Offset -Transfer -Flexografía -Láser -Plotter -Corte vinil		Analítico Creativo Observador

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Aplicaciones de las técnicas de impresión	Identificar los criterios para la selección de la técnica de impresión: <ul style="list-style-type: none"> – material – diseño - costo – público – objetivo de la comunicación 	Realizar una impresión de acuerdo a la técnica seleccionada.	Analítico Comunicación efectiva Creativo Organizado Trabajo en equipo

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<p>Elaborará un proyecto de impresión que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - presupuesto de impresión - prototipo -justificación de la técnica seleccionada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las técnicas de impresión. 2. Analizar las ventajas y desventajas de las técnicas de impresión. 3. Elaborar prototipo y presupuesto de impresión 	<p>Proyecto Lista de verificación</p>
---	--	---

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Trabajo de Investigación Equipos Colaborativos Aprendizaje basado en proyectos	pintarrón computadora y cañón audiovisuales equipo de impresión

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda.
Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Treviño M.	(2006)	<i>Publicidad: comunicación integral en marketing</i>	D.F.	México	Mcgraw-hill interamericana
Díaz Morales, A.	(2008)	<i>Los retos del Marketing en el punto de venta</i>	Madrid	España	Editorial Universidad de Deusto. Departamento de Publicaciones.
Russell, T.J. y Lane, W. R.	(2005)	<i>Kleppner: publicidad</i>	D.F.	México	Prentice hall
Muñoz, P. Martí, J.	(2008)	<i>Engagement marketing Una nueva publicidad para un marketing de compromiso</i>	D.F.	México	Pearson educación
Stone, B.	(2004)	<i>Manual de Mercadeo Directo</i>	Bogotá	Colombia	3 R Editores
Bonilla Gutiérrez, C.	(2004)	<i>Relaciones Públicas</i>	D.F.	México	Editorial CECSA
Wells, W., Sandra Moriarty, S. y Burnett, J.	(2007)	<i>Publicidad principios práctica</i>	D.F.	México	Pearson educación

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX